

PROPAGANDA E IDEOLOGIA: O DISCURSO DE GÊNERO EM PROPAGANDA CONTRA A VIOLÊNCIA À MULHER

Pedro Henrique Morais Pereira

(Graduando em Letras, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, UNIRIO)

O presente trabalho tem como objetivo analisar, à luz das teorias de gênero, um anúncio publicitário italiano de conscientização quanto à violência contra a mulher, de modo a expor possíveis discursos que estariam inseridos junto à intenção de desqualificar a violência a partir do gênero. Por meio do levantamento de diversas escolhas da direção do vídeo, como: falas, personagens representadas, e desenvolvimento da produção, estabeleceram-se relações entre o discurso apresentado, tal como a performance atribuída a ele, e a manutenção de uma figura tipificada de gênero, nos conformes da dimensão social vigente. Apresentou-se, portanto, que mesmo com a finalidade de combater os atos violentos, a propaganda falha em promover uma reflexão sobre os paradigmas da mulher, o que acoberta uma situação de desigualdade e violência em outros níveis a tais indivíduos.

Palavras-chave: Publicidade; Teoria de gênero, análise discursiva, violência contra a mulher, sociolinguística.

Em 2015, um informe publicitário desenvolvido pela “*Fanpage.it*”, jornal online italiano, de título “*Slap her’: children’s reactions*” (“*Bata nela: reação das crianças*” – tradução livre)¹ espalhou-se pelo mundo, gerando repercussão por conta da temática e da extensa gama de pontos de vista apresentados. O vídeo, que visava a difundir uma mensagem de repúdio à violência contra a mulher, recebeu uma série de respostas positivas, bem como desencadeou a produção de outros vídeos que repetiam essa mesma composição (como uma produção mexicana com o mesmo título)², procurando desenvolver conscientização sobre o tema a partir da ideia apresentada ao final da produção original: “*In the kids’ world, women don’t get hit*” (“*No mundo das crianças, mulheres não apanham*” – tradução livre).

A produção italiana começa com uma montagem de apresentação dos meninos que serão entrevistados. Após quatro perguntas, feitas por um entrevistador homem adulto que não aparece no vídeo, conhecemos os nomes, idades e aspirações dos entrevistados. Logo em seguida, junto a um *arpeggio* crescente do piano de fundo, é apresentada uma menina, Martina, aos meninos, pelo entrevistador. É importante perceber que, aparentemente mais velha que os

¹ Anúncio disponível no link: https://www.youtube.com/watch?v=b2OckKQ_mbiQ (Acessado em 10/07/2017)

² Anúncio disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=YU-KrUI60qA> (Acessado em 15/07/2017)

garotos do vídeo, Martina não foi alvo de nenhuma pergunta que a apresente, bem como não possui nenhuma fala durante o anúncio inteiro. O entrevistador pergunta aos rapazes o que eles gostam sobre essa menina, que teoricamente acabaram de conhecer. As respostas variam entre diversos aspectos físicos de Martina e de sua vestimenta: reconhecimento da beleza dos olhos, cabelos, sapatos e de sua beleza em geral.

A partir desse ponto é pedido a eles para interagirem fisicamente com Martina. Inicialmente, pede-se que a acariciem; depois, a fazerem-na uma careta e, finalmente, a darem-na um tapa. Os meninos, receptivos até então às sugestões do entrevistador, ficam parados olhando para a direção da voz, vinda por detrás da câmera, enquanto continua a sugestão do ato de violência contra a menina. A música é cortada, o vídeo fica sem som por alguns segundos, até a resposta negativa de um dos meninos aparecer na tela, seguida pela montagem da negação de todos os entrevistados de bater em Martina. O entrevistador passa então a perguntar para eles qual o motivo para não bater em Martina. Cada um deles dá sua justificativa, que variaram entre frases de senso comum – “Em mulher não se bate nem com uma flor” –, a aversão à violência como um todo e a relação entre violência e beleza. O vídeo finalmente termina em um *fade out* logo após o menino mais velho do grupo dar seu motivo: “Why? ‘Cause I’m a man!” (“Por quê? Porque sou um homem!” – tradução livre).



Figura 1- Trecho final da propaganda em questão, quando um dos meninos afirma o motivo para não bater na menina. Fonte: “*Slap her: children’s reaction*”, produção de *Fanpage.it*.

Após os créditos, ainda aparece uma cena final, em que o entrevistador pede para um dos meninos dar um beijo em Martina, ao que ele responde com: “Can I kiss her on the mouth or her cheek?” (“Posso beijar a boca dela ou a bochecha?” – tradução livre).

Ainda que carregue consigo uma mensagem que visa problematizar a violência contra a mulher, percebe-se a perpetuação de uma posição ideológica que se manifesta a partir de uma posição social dominante sobre a figura da mulher. Mesmo sem a aparente intenção, o anúncio publicitário é pautado em uma ideia de gênero dominadora e pouco consciente.

1- A propaganda e a ideologia dominante

Por se propor a abordar uma questão muito presente em meio à sociedade, deve-se questionar a perspectiva social à qual o anúncio publicitário se ampara. Ao se pensar sobre a relação ideológica a partir da separação entre o nível superficial e profundo, é possível estabelecer como a desigualdade é perpetuada por um sistema de ideias desenvolvidas para justificar tal ordem social (FIORIN, 2007, pág. 28). Por níveis superficial e profundo, Fiorin os define como a qualidade de leitura das classes sociais sobre os fenômenos que acontecem em um plano objetivo. Enquanto a primeira atém-se a racionalizações que justificam e naturalizam fenômenos e relações sociais – privilegiando uma leitura pela vivência individualizada –, a última seria capaz de apreender os conflitos que perpassam por essas relações, o que só viria com uma consciência de classe. Junto à formação ideológica, a recepção da realidade também molda linguagem e discurso para reconhecer o mundo a partir do estrato social ao qual o indivíduo pertence.

É possível inquirir a qualidade discursiva apresentada no anúncio italiano a partir da leitura das ideias estabelecidas sobre a desigualdade das interações sociais. No caso apresentado, a produção evidencia tanto pela perspectiva que foi concebida quanto pelos discursos expostos, a realidade fenomênica superficial, a partir do modo de pensamento dominante. Percebe-se essa posição, inicialmente,

pela escolha de apresentar toda a interação entre as crianças em um contexto de protagonismo dos meninos. Com isso, materializou-se a representação ideológica a partir da maioria dominante, sem a preocupação de averiguar as questões subjacentes à relação exposta. Mais profundamente, quando não figura esse nível de consideração, usando-se de um tom universal para a campanha (*“No mundo das crianças, mulheres não apanham”*), a propaganda pressupõe relação da violência sem perpassar pelas atribuições do gênero para os indivíduos, ou seja, sem determinar a relação política e as possíveis oposições desse sistema. Pode-se estudar, a partir das teorias de gênero, o quanto essa reprodução discursiva torna-a alheia à realidade vigente, o que fica ainda mais claro quando se considera a figuração da mulher na ausência de voz da única que aparece na gravação: a menina – alvo das ações deles.

2- Representação do gênero e discurso

A representação da mulher no vídeo a inferioriza, colocando o anúncio publicitário em questão aliado a uma posição perpetuada nas produções artística e de massa sobre essa ótica de representação do gênero. Desde o início da formação do pensamento feminista no século XX, como é o caso do texto sobre a questão da mulher no cinema hollywoodiano nas décadas de 40 e 50 de Laura Mulvey, *“O prazer visual e o cinema narrativo”* (1975), já é apresentada a realidade dessa classe de indivíduos frente ao discurso hegemônico vigente:

“Então, a mulher ganha o seu lugar na cultura patriarcal enquanto significante do Outro masculino, confina a uma ordem simbólica na qual o homem pode viver as suas fantasias e obsessões através do comando linguístico, impondo-as à imagem silenciosa da mulher ainda presa ao seu lugar de suportar o sentido e não de produzir sentido”. (MULVEY, 1975, p.1)

De modo análogo ao descrito por Mulvey, o discurso na propaganda, por ser determinado pela cultura dominante, não se preocupa em redefinir a visão da mulher dentro de seu contexto representativo; bem como não põe em questão a mulher como sujeito na realidade externa. Dessa forma, é imposto à Martina o papel de agente submetida às ações desses diversos homens, por não se estabelecer a própria individualidade na produção – atua apenas como uma figuração da forma de se tratar as mulheres.

Em sua reflexão sobre o gênero, Judith Butler aponta as implicações do signo “mulher”, tanto como elemento performativo limitante da identidade como construção constante do aparato social no qual o indivíduo se insere. Determina-se o gênero, a partir da linha filosófica de Beauvoir, como uma construção que antecede o próprio corpo do indivíduo, uma vez que a construção de gênero condiciona todas as formas de interação com a realidade e, conseqüentemente, de leitura dentro da validade no discurso hegemônico. Entretanto, ao se identificar alguém como “mulher”, tal como uma declaração performativa em Austin, não estaria se desenvolvendo uma percepção do sujeito; apenas seria aplicado um arcabouço cultural sobre o corpo do indivíduo, impondo associações que limitam a capacidade do gênero, que mesmo anterior, é restrito pelo meio. A criação da “mulher” como um “Outro” em relação ao sujeito, como afirma Beauvoir; ou do apontamento de que a categoria de sexo é sempre feminina em relação a um universal masculino, como disserta Wittig; ou ainda a definição de que a mulher não será sujeito, visto que seu signo é nulo a partir de uma economia masculina; todas relevam a uma categoria de subjugar o gênero não tido como dominante em meio à leitura social (BUTLER, 2012, p.45-46).

A definição do gênero como um “Outro” construído perpassa a representação de Martina no anúncio publicitário, na medida em que sua diferenciação dos meninos como um ser frágil ou ausente da qualidade de sujeito tornam-se elementos determinantes para a mensagem do vídeo. Sua primeira interação com eles parte do apontamento das qualidades físicas da menina, que assumem forma de desejo, podendo ser interpretado pelo viés da perpetuação da fantasia masculina substituindo a própria corporeidade da mulher (BUTLER, 2012, p.36). Essa percepção torna-se mais clara quando comparada às ações dos meninos durante a produção, pela atitude de acariciá-la, bem como os enunciados “I’d like to be your boyfriend” (“Gostaria de ser seu namorado”), “First of all, I can’t hit her because she’s pretty, and she’s a girl” (“Primeiramente, eu não posso batê-la porque ela é bonita e ela é uma garota”) e “Can I kiss her on the mouth or her cheek?” (“Posso beijar a boca dela ou a bochecha?” – traduções livres). A todas essas situações pode ser atribuída uma performance de ignorar a personalidade da menina para afirmar o discurso do fetiche e da construção da mulher a partir da feminilidade, desqualificando sua qualidade de sujeito. Quanto ao aspecto do desejo, a analogia

com a representação da mulher no cinema de Mulvey mostra-se relevante: ocorre a figuração da mulher como objeto de apreciação, em que as características de personalidade perdem-se quando em contato com o homem protagonista (MULVEY, 1975, p.5-6).



Figura 2- Enunciação do discurso dominante afirmadora da construção de gênero. Fonte: “Slap her: children’s reaction”, produção de *Fanpage.it*.

Quanto à questão identitária, pode-se inferir que houve a anulação da personalidade de Martina ao longo de toda propaganda, tendo em vista sua caracterização sempre definida pelos discursos externos a ela. Essa qualificação limita sua identidade, enquanto a faz assumir o papel de signo de todas as mulheres por uma feminilidade atribuída. Nessa posição, ratifica-se uma visão de gênero em que é negada a voz e personalidade da mulher nas interações sociais, uma vez que não se traduz sua postura ao papel de agente social, enquanto nega uma relação identitária individual em detrimento de uma representação geral (BUTTLER, 2012, pág. 20). A maior ilustração dessa assimetria do gênero se mostra, no anúncio, no momento em que é pedido aos meninos que batam em Martina. Em nenhum momento foi demonstrado qualquer questionamento sobre o que a mulher poderia dizer quanto à violência iminente, bem como nenhuma das justificativas vislumbraram algum tipo de alusão a isso.

A maioria das respostas apresentadas que a produção italiana elencou para justificar a não violência à mulher, apresenta a assimilação da mulher a partir da construção de gênero ao qual é qualificada – como um “Outro” feminino diferenciado do masculino como sujeito existencial, estando assim fora das normas universalizantes que constituem a situação de pessoa, como define Beauvoir (BUTLER, 2012, p.34). Esse esvaziamento da posição de sujeito é revelado nas justificativas dos meninos como “Cause she is a girl, I can’t do it.” (“Porque ela é uma garota, eu não posso fazer isso” [dar um tapa]), “Because you’re not supposed to hit girls.” (“Porque não se pode bater em garotas”) e o já citado “First of all, I can’t hit her because she’s pretty, and she’s a girl” (“Primeiramente, eu não posso batê-la porque ela é bonita e ela é uma garota”), que impõem características atribuídas culturalmente ao gênero como imanentes à mulher. Esses enunciados são ainda mais naturalizados dentro da perspectiva dominante da construção cultural do gênero, quando igualados a outros discursos em que se procurou desenvolver uma mensagem de não violência, como “Because I’m against violence” (“Porque sou contrário à violência”), ou ainda uma mensagem pautada na moral religiosa “Jesus doesn’t want us to hit others” (“Porque Jesus não quer que batamos nos outros”). Quanto à última resposta do anúncio publicitário, “Cause I’m a man” (“Porque sou homem” – tradução livre), a totalidade do discurso dominante se mostra, uma vez que a justificativa alude apenas a posição do sujeito como dominante, questionando a violência sem problematizar a posição mantenedora da desigualdade que a perpetua, culturalmente promovida pela posição universal de valores que completam o sujeito em detrimento da construção de gênero que nega a personalidade.

3- Conclusão

Percebe-se, dessa maneira, um anúncio que, para alertar sobre a questão da violência contra a mulher, estrutura uma argumentação pautada em uma posição dominante opressora, uma vez que se usa das próprias construções de gênero para defender o fim da violência. Sem uma postura crítica à realidade que envolve os costumes sociais, a violência e a mulher, a propaganda italiana perde a oportunidade de questionar elementos das relações sociais tanto de uma ótica individual, como a partir de uma visão que trouxesse a lume a problemática da violência contra a mulher em um contexto de ir contra não só a consequência final

desse ato, já jurídica e socialmente reprovável, mas também contra a violência que ocorre ao traduzir o entendimento de “mulher” em alguém que merece ser defendida pelo seu imaginário de feminilidade, por simples beleza ou qualquer outra capacidade que reduza sua posição humana na sociedade.

Bibliografia:

“Slap her”: children’s reactions”. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=b2OckQ_mbiQ>. Acessado em 02/07/2017-22:00

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. 12ª ed. Trad. De Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, [1990] 2016.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. 8ª ed. São Paulo: Ática, 2007.

CONNELL, Robert W. e MESSERSCHMIDT, James W. **Masculinidade hegemônica: Repensando o conceito**. Revista Estudos Feministas. Florianópolis, Ed. Jan-Mar 2013

MULVEY, L. “**Visual Pleasure and Narrative Cinema**”. In: Screen, vol.16 (Autumm), pp 6-18 (1975). Tradução de João Paulo Queiroz. Acessado em 2017-07-02. Disponível em URL: <http://textos.ueuo.com/mulvey.pdf>

SALIH, SARA. **Judith Butler e a Teoria Queer**. 1ªed. Trad. Guarcira Lopes Louro. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.